

KESIAPAN PROMOSI KAWASAN KARST BANTIMURUNG- BULUSARAUNG SEBAGAI DESTINASI ANDALAN WISATA ALAM KABUPATEN MAROS

Andi Rasdiana Daeng Ngintang, Muhammad Akbar

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

ABSTRAK

Kabupaten Maros memiliki kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung yang menarik untuk dikunjungi. Penelitian ini bertujuan menganalisis kesiapan promosi kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung sebagai destinasi andalan wisata alam Kabupaten Maros dan menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Maros. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kepustakaan, wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis dengan teknik melalui analisis data kualitatif Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung telah siap dipromosikan dengan memperhatikan keadaan alam yang cocok dijadikan sebagai destinasi wisata edukasi. *Segmenting* kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung untuk kalangan umum maupun peneliti dan pelajar dengan *targetingnya* adalah wisatawan nusantara maupun mancanegara. Lokasi yang dekat dengan Bandara Sultan Hasanuddin, keunikan dan keindahan karstnya merupakan *positioning* yang sangat menguntungkan strategi pasar wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah mempersiapkan dan merehabilitasi sarana prasarana yang ada pada destinasi wisata tersebut. Bauran promosi yang telah digunakan, seperti periklanan melalui radio, televisi dan internet, promosi penjualan berupa potongan harga tiket, penjualan personal melalui pameran lokal maupun nasional dan pemasaran langsung dengan mendatangi kabupaten-kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan. Dana anggaran, waktu pelaksanaan promosi dan kualitas SDM merupakan faktor yang mendukung ataupun menghambat promosi kunjungan wisatawan.

Kata kunci : bauran promosi; kawasan karst; wisata alam; STP

ABSTRACT

Maros District has Bantimurung-Bulusaraung which is interesting to be visited. This research aims to analyze the promotion readiness of Bantimurung-Bulusaraung karst area as the primary natural tourist destination of Maros District and analyze the supporting as well as intrusive factors of promotion in encouraging the tourist visits at Maros district. The nature of this research is descriptive and qualitative that takes location at the Cultural and Tourism Office of Maros District. The method used in data collection process was library research, interviews, observation, and documentation. The data were analyzed by means of qualitative Miles and Huberman techniques that concerned data reduction, data presentation, conclusion, and data verification. The result of analysis shows that Bantimurung-Bulusaraung karst area has been ready for promotion based on environmental condition and is suitable for educational tourism. This has been segmented to account for destination for the public, researchers, and students and been targeted as destination for domestic and foreign visitors. The location is close to Sultan Hasanuddin airport and the uniqueness and beauty of its karsts account for as advantageous position in terms of tourism marketing strategy. Today, the government of Maros District has focused on the rehabilitation of broken infrastructures due to occurrence of flood in 2013. The government has also built some infrastructures at Bantimurung Natural Tourist Park, Leang-Leang Archeological Park, and Rammang-Rammang. The range of promotion that has been carried out includes advertisement through radio, television, internet, sale promotion in the form of ticket-reduced price, personal sale through local and national exhibition as well as direct marketing through visitation at districts in South Sulawesi. Budget, time of promotion, and the quality of human resources account for the supporting factors of tourist visit promotion.

Keywords : promotion mix; karst area; nature tourism; STP

PENDAHULUAN

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata ini telah menyerap cita-cita kepariwisataan Indonesia serta mencakup konsep dasar “pembangunan berkelanjutan” dan “kepariwisataan bertanggung jawab dan berkelanjutan” dalam prinsip-prinsip penyelenggaraan kepariwisataan sebagai satu kesatuan.

Presiden telah menetapkan “Nawa Cita” sebagai program prioritas pembangunan Kabinet Kerja 2015-2019. Pada Kabinet Kerja, kepariwisataan tumbuh menjadi sektor unggulan dan menjadi lokomotif untuk penerimaan devisa negara, pengembangan usaha, pembangunan infrastruktur serta penyerapan tenaga kerja. Pemberlakuan kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK) serta gencarnya promosi *Wonderful Indonesia* diharapkan menjadi pendorong meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Kecenderungan pariwisata saat ini ditandai dengan kuatnya permintaan terhadap standar produk dan layanan yang berkualitas. Untuk itu, sangat diperlukan analisis strategi pemasaran destinasi-destinasi wisata yang tepat agar bisa dikenal dan selalu menarik untuk dikunjungi. Menurut Kotler dalam Hasan (2015), bahwa

strategi pasar destinasi wisata yang harus digunakan, antara lain *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

Terdapat berbagai macam subelemen yang saling mendukung dan memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga membentuk suatu kesatuan destinasi yang memiliki nilai dan daya tarik terhadap para calon wisatawan yang datang. Keseluruhan subelemen tersebut dikelompokkan menjadi tiga hal utama, antara lain: 1) Atraksi, segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk datang atau lebih dikenal sebagai objek wisata yang terdapat pada suatu destinasi. 2) Amenitas, segala macam fasilitas atau sarana penunjang yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam rangka menikmati obyek dan daya tarik wisata pada suatu destinasi dan 3) Aksesibilitas, segala bentuk sarana transportasi baik moda transportasi maupun infrastruktur penunjangnya yang menjamin kemudahan wisatawan untuk menjangkau obyek wisata.

Dalam dokumen Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Maros Tahun 2012 diuraikan bahwa Kabupaten Maros memiliki potensi wisata yang sangat beragam untuk wisata alam dan budaya. Potensi tersebut sesuai kondisi geografis Kabupaten Maros

yang letaknya di atas dataran tinggi dengan karst yang unik, dataran rendah dan pesisir.

Karst Bantimurung - Bulusaraung dilirik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara karena termasuk karst dengan keindahan, keunikan, flora dan fauna, nilai-nilai ilmiah dan sosial budaya yang tinggi. Karst Bantimurung-Bulusaraung tergolong karst menara atau sering disebut karst tropika klasik yang menyebar dari utara hingga selatan yang luasnya berkisar 43.750 hektar terluas kedua di dunia setelah Cina. Hal ini juga dikemukakan oleh Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono saat mengunjungi Maros pada tahun 2004. Karena keunikan serta keindahannya, karst Bantimurung-Bulusaraung pernah direkomendasikan untuk menjadi Warisan Alam Dunia (Natural World Heritage) kepada UNESCO pada tahun 2001.

Posisi kewilayahan Kabupaten Maros sangat strategis sebagai DTW karena berbatasan dengan Kota Makassar, apalagi letak Bandara Sultan Hasanuddin yang berada di antara Maros dan Kota Makassar yang memungkinkan untuk menjual potensi pariwisata melalui promosi.

Menurut data awal yang diperoleh peneliti pada tabel 1, terjadi penurunan

kunjungan yang sangat drastis dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2011 sebanyak 615.647 orang menjadi hanya 346.660 orang pada tahun 2015 walaupun sempat mengalami kenaikan pada tahun 2014 dengan kunjungan wisatawan sebanyak 374.147 orang.

Untuk itu, peneliti akan melakukan analisis mengenai kesiapan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros terhadap kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung yang menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Maros.

METODE

Pendekatan penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln dalam Moleong (2007), adalah penelitian yang menekankan pada proses dan pemaknaan realitas sosial yang tidak diuji atau diukur secara ketat dari segi kuantitas ataupun frekuensi. Fokus dari penelitian kualitatif adalah menjelaskan bagaimana gejala sosial dibentuk dan diberi makna. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Lokasi dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada Pemerintah Kabupaten Maros dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros yang disertai tugas pembinaan yang berkaitan dengan kepariwisataan. Proses penelitian atau pengumpulan data dan informasi terhadap informan dilakukan melalui komunikasi bertemu langsung dengan informan dan menggunakan aplikasi media sosial, seperti *Facebook*, dan *Blackberry Messenger* untuk mempermudah memperoleh informasi karena kesibukan para informan.

Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan terbagi atas dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu hasil wawancara mendalam dengan 13 informan yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk mendukung isi penelitian tesis. Jenis sumber data secara menyeluruh meliputi manusia (responden), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip.

Sumber data yang digunakan peneliti terbagi 2, yaitu data primer dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara

lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya dan data sekunder yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan studi pustaka, seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh harus mendalam, jelas dan spesifik. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sesuai konteks penelitian digunakan beberapa teknik pengumpulan data melalui riset kepustakaan, wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis dengan teknik melalui analisis data kualitatif Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

HASIL

Kesiapan Promosi Kawasan Karst Bantimurung-Bulusaraung sebagai Destinasi Andalan Wisata Alam Kabupaten Maros

Kabupaten Maros memiliki banyak objek dan potensi wisata serta beragam budaya yang menarik untuk dikunjungi,

sehingga bisa menjadi DTW yang diunggulkan di Sulawesi Selatan setelah Tana Toraja. Di Kabupaten Maros terdapat kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung dengan keindahan objek wisata alamnya dimana karstnya berbeda dari daerah-daerah karst yang ada di Indonesia yang diharapkan menjadi andalan utama di Sulawesi Selatan.

Mengenai sarana dan prasarana yang disiapkan oleh Pemerintah Kabupaten Maros di kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung disediakan untuk kenyamanan para wisatawan selama berwisata. Melalui penataan, rehabilitasi maupun pembangunan sarana dan prasarana layak dan nyaman di lokasi tersebut diharapkan pula PAD Maros bertambah.

Ada berbagai macam media promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dapat dilihat pada tabel 2, antara lain brosur, leaflet, koran, radio, televisi, *direct selling*, ITC, *website*, pameran, festival dan *event*.

Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Maros

Kunjungan wisatawan awal tahun 2016 dibandingkan beberapa tahun sebelumnya untuk triwulan yang sama, yaitu

triwulan I ada peningkatan. Pada tahun 2011-2015 terjadi penurunan kunjungan wisatawan.

Faktor pendukung promosi antara lain, lokasi destinasi wisata alam yang strategis, keunikan objek wisata alam kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung yang sudah dikenal sampai ke mancanegara, ketersediaan sarana dan prasarana yang ada di lokasi, kemampuan SDM dalam mengelola dan memberikan pelayanan kepada wisatawan, kerja sama antar SKPD maupun pemerintah dengan media-media, adanya potongan harga tiket masuk dan promosi pariwisata sekarang ini sangat didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi.

Sementara itu ada beberapa hal yang dianggap menghambat promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, antara lain banyaknya destinasi wisata yang bermunculan di tiap-tiap daerah, kurangnya minat wisata alam, kerusakan sarana dan prasaran pendukung pariwisata, aksesibilitas ke destinasi tujuan wisata, kemampuan SDM dalam pelayanan, pengoperasian IT dan penguasaan bahasa asing selain bahasa Inggris, ketersediaan dana anggaran dan jadwal pelaksanaan

promosi pariwisata serta tarif masuk ke destinasi wisata.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kabupaten Maros terutama kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung diberi batasan sebagai kawasan ekowisata. Batasan ini merujuk pada *The International Ecotourism Society* atau TIES (1991), bahwa ekowisata merupakan perjalanan wisata ke wilayah-wilayah alami dalam rangka mengkonservasi atau menyelamatkan lingkungan dan memberi penghidupan penduduk lokal. Sementara menurut *World Conservation Union* (WCU), ekowisata adalah perjalanan wisata ke wilayah-wilayah yang lingkungan alamnya masih asli, dengan menghargai warisan budaya dan alamnya, mendukung upaya-upaya konservasi, tidak menghasilkan dampak negatif dan memberikan keuntungan sosial ekonomi serta menghargai partisipasi penduduk lokal (Nugroho, 2015).

Menurut Hermawan (2012), masalah *segmenting* berkaitan dengan keunggulan kompetitif. Targeting market juga harus ditentukan sehingga kita dapat berkomitmen mengalokasikan sejumlah sumber daya pada targeting marketnya mana yang dilayani. Menurut Dolnicar, Freitag &

Randle semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis, maka semakin berhasil suatu strategi segmenting mulai dari geografis, demografis hingga psikografis dan perilaku (Hermawan, 2012). Taman Wisata Alam dijadikan lokasi penelitian karena keanekaragaman flora dan fauna yang dimilikinya terutama dengan adanya penangkaran kupu-kupu dan lebih cenderung pada wisata massal dengan segmentingnya untuk berbagai kalangan, seperti keluarga maupun anak sekolah. Untuk Taman Purbakala Leang-Leang lebih dominan itu untuk studi, pelajar, jadi cenderung menjadi wisata budaya karena adanya peninggalan berupa gambar telapak tangan dan babi hutan serta sampah dapur zaman purbakala. Kemudian Rammang-Rammang dengan nuansa alam yang murni *landscape* dengan keindahan yang dimilikinya bisa terlihat dari sisi eksokart dan endokart. Dikenalnya kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung dengan keindahan alamnya bisa menjadi *positioning* untuk menciptakan identitas destinasi yang unik membedakan diri dari pesaing, memenangkan makna emosional dan memiliki nilai *voice* yang besar serta mengantisipasi calon wisatawan yang tinggi. Hasan (2015), mengatakan dua dimensi utama keunggulan kompetitif adalah kepemimpinan biaya dan diferensiasi.

Yoeti (1996), mengatakan bahwa seorang wisatawan ketika akan melakukan perjalanan wisata memperhatikan 3 hal yaitu atraksi, amenitas dan aksesibilitas. Atraksi pada kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung kita dapat melihat keindahan dan keunikan karst. Amenitas yang tersedia pada destinasi wisata tersebut, berupa fasilitas pariwisata seperti rumah makan, restoran, toko cenderamata, dan fasilitas umum seperti sarana ibadah, kesehatan. Sedangkan, aksesibilitas untuk TWA Bantimurung dan Taman Purbakala Leang-Leang sangat mudah dijangkau dengan kendaraan roda 2 dan 4 sedangkan Rammang-Rammang ditempuh dengan menggunakan perahu.

Sejalan dengan pendapat Thill & Bovee dalam Bungin (2015), bahwa komunikasi yang efektif memiliki karakteristik, yaitu memberikan informasi praktis, memberi fakta dari apa yang disampaikan, mengklarifikasi dan meringkas informasi, mengatakan sesuatu yang spesifik dan membujuk orang lain serta menawarkan rekomendasi. Liliweri (2011) menyebutkan promosi dibagi menjadi dua bagian *above the line promotion* dan *below the line promotion*. Disbudpar Kabupaten Maros telah menerapkan kedua macam promosi tersebut, yaitu *above the line promotion*,

dimana promosi dilakukan lewat media massa, seperti televisi, radio, surat kabar dan internet, kemudian *below the line promotion*, seperti *merchandising* dan pameran. Model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) oleh Takada dalam Hermawan (2012) menyebutkan memperkenalkan konsep dasar komunikasi dan pemasaran, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi. Kemudian dapat dikategorikan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh Disbudpar Kabupaten Maros selama 5 tahun terakhir, antara lain periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Periklanan yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Maros sebagai salah satu bentuk bauran promosi, seperti di surat kabar menjelang puasa, radio, televisi, poster yang dibagikan di hotel ataupun rumah makan, brosur, leaflet dan billboard serta sekarang yang lagi marak melalui internet. Hal ini sesuai pendapat Morissan (2012), dimana iklan dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu iklan media penyiaran, iklan media cetak dan iklan internet. Ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai

tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, 2009).

Hasil penelitian yang ditemukan di lapangan peneliti menemukan jenis bauran promosi berupa promosi penjualan. Disbudpar Kabupaten Maros memberikan potongan harga untuk kelompok atau travel berdasarkan jumlah wisatawan. Potongan harga diberlakukan di Taman Wisata Alam Bantimurung maupun Taman Purbakala Leang-Leang dengan maksud memberikan kompensasi sebagai bentuk pendekatan kepada pengunjung, membangun persepsi dan mempertahankan pelanggan, sesuai pendapat Hasan (2015), bahwa insentif jangka pendek ini dilakukan untuk mendorong pembelian produk berupa diskon atau subsidi. Selain itu, Disbudpar Kabupaten Maros akan melakukan program “one day trip” dimana dalam sehari para wisatawan diberikan paket kunjungan wisata untuk 3 tempat yang ada di kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung, yaitu Taman Wisata Alam Bantimurung, Taman Purbakala Leang-Leang dan Rammang-Rammang.

Acara dan pengalaman merupakan jenis bauran promosi ketiga yang ditemukan oleh peneliti. Menyelenggarakan acara pada dasarnya adalah bentuk produk

jasa/pelayanan (*service*) dimana konsumen mengalami (*experience*) secara langsung produk yang ditawarkan. Disbudpar Kabupaten Maros setiap tahun menjelang HUT Kabupaten Maros berupa Festival Bantimurung. Festival ini diselenggarakan di Taman Wisata Alam Bantimurung dalam bentuk seni yang dipertunjukkan oleh para seniman dari setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Maros. Selain itu, diadakan Festival Full Moon yang diagendakan pelaksanaannya setiap tahun di destinasi wisata Rammang-Rammang. Hal ini sejalan dengan pendapat Lovelock Wirtz dalam Hermawan (2012).

Penjualan personal dilakukan melalui berbagai pameran sejalan dengan pendapat Nickels dalam Hermawan (2012), yang diikuti memberikan kesempatan langsung pada Disbudpar Kabupaten Maros untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pengunjung destinasi wisata. Dalam tahap pelaksanaan penjualan personal, Disbudpar Kabupaten Maros melakukan pendekatan melalui penyebaran atau menyampaikan brosur dan leaflet kepada pengunjung stan. Peran penjualan personal dalam hal ini, yaitu memberi penjelasan mengenai produk secara detail bagi pengunjung yang memerlukan informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Yamaha

(2012) dalam Hermawan (2012), strategi yang digunakan dalam penjualan personal dengan pendekatan individual sejalan dengan model AIDDA menurut Cangara (2014) dan Hermawan (2012) dan diharapkan dapat meningkatkan volume kunjungan wisatawan.

Disbudpar Kabupaten Maros melakukan kegiatan pemasaran langsung pada tahun 2013 dan 2016 dengan mengunjungi 3 kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan, seperti Pare-Pare, Pinrang dan Sidrap dimana para pelajar mereka sering berwisata ke Taman Wisata Alam Bantimurung. Jadi, segmenting dari program pemasaran langsung ini diutamakan pada para pelajar dengan dukungan kekayaan flora dan fauna yang ada di destinasi wisata kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung.

Penyebab penurunan kunjungan sesuai data pada tabel 1 antara lain, sesuai pendapat kenaikan tarif kunjungan baik domestik maupun mancanegara, bermunculannya destinasi baru, pengaruh cuaca dan pemberitaan negatif mengenai keamanan destinasi objek wisata sehingga diperlukan adanya perpaduan strategi kunjungan dan memperhatikan pelayanan pelanggan menurut (Hasan, 2015).

Dana anggaran adalah hal yang sangat penting kegiatan promosi. Setiap tahun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memperoleh pagu anggaran untuk kegiatan promosi sesuai kegiatan yang telah direncanakan tetapi terkadang kegiatan yang telah diprogramkan tidak terlaksana karena anggarannya dialihkan ke kegiatan yang lebih penting. Waktu untuk melakukan promosi juga menjadi kendala kegiatan terjadi ketidak sesuaian jadwal kegiatan yang dibuat dengan waktu pelaksanaan, yang dimajukan atau dimundurkan sehingga tidak sesuai time schedule kegiatan. Selanjutnya pariwisata tanpa SDM jelas tidak akan berjalan. Menurut Nirwandar (2014), semua orang yang bekerja di dunia pariwisata, baik itu di pemerintahan, swasta, akademisi atau lembaga nonpemerintahan memiliki peran masing-masing yang tidak bisa diukur mana yang lebih penting. Semuanya memiliki peran krusial dalam mengamati, mengendalikan dan meningkatkan kualitas kepariwisataan. Bahkan, termasuk juga masyarakat yang tidak bersinggungan langsung dengan dunia pariwisata memiliki peran yang tidak kalah penting dalam menciptakan kenyamanan, keamanan dan kepuasan para wisatawan.

KESIMPULAN

Banyak aspek yang diperhatikan untuk mempromosikan kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung sebagai destinasi andalan wisata alam di Kabupaten Maros, seperti kesiapan destinasi wisata alam itu sendiri dengan melihat keadaan destinasi wisata, mengetahui analisis dan strategi pasarnya dan sarana prasarana yang dapat memberi kenyamanan bagi wisatawan. Dengan mengetahui hal-hal tersebut, kita dapat menentukan bauran promosi yang sesuai. Promosi tidak hanya bisa dilakukan oleh satu institusi saja tapi membutuhkan kerja sama dengan para stakeholder. Ketersediaan dana anggaran, kesesuaian waktu dan SDM menjadi faktor penghambat dalam melakukan promosi. Pembangunan ataupun rehabilitasi sarana dan prasarana pada kawasan karst Bantimurung-Bulusaraung hendaknya memperhatikan struktur alam dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat di sekitarnya. Sedangkan untuk promosinya, new media yang berkembang sekarang ini menjadi media yang sangat efektif jika dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk memperkenalkan destinasi yang menjadi andalan di Kabupaten Maros. Untuk menarik minat kunjungan wisatawan konsep wisata integral, yaitu berwisata sambil

belajar dengan mempertimbangkan objek wisata yang ada di kawasan Bantimurung-Bulusaraung banyak dikunjungi oleh pelajar maupun peneliti. Selanjutnya memanfaatkan ruang yang ada, seperti mengisi iklan pada *digital billboard* di kawasan Bandara Sultan Hasanuddin dan memanfaatkan *Information Tourism Center* yang sudah disiapkan semaksimal mungkin dalam promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Cangara H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Ed. Revisi. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Hasan A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta:CAPS
- Hermawan A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler P. et al. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Inkeks
- Liliweri A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Moleong L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan.(2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Nirwandar S. (2014). *Building Wow: Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Nugroho I. (2015). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Yoeti O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Tabel 1. Data Kunjungan pada Destinasi Wisata Alam di Kabupaten Maros

NO	TAHUN	TWA. BANTIMURUNG		TAMAN PRASEJARAH LEANG-LEANG		JUMLAH
		WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN	
1	2011	606.765	2.376	6.327	179	615.647
2	2012	562.709	2.038	5.368	217	570.332
3	2013	319.605	3.159	5.756	472	328.992
4	2014	358.823	3.731	11.023	570	374.147
5	2015	327.397	599	18.038	626	346.660

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros

Tabel 2. Jenis Media Promosi Pariwisata pada Disbudpar Kabupaten Maros Tahun 2011-2016

NO.	PROMOSI	TAHUN					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Brosur/Leaflet	√	√	√	√	√	√
2	Koran	√	√	√	√	√	-
3	Radio	√	√	√	√	√	-
4	Televisi	√	√	√	√	√	-
5	<i>Direct Selling</i>	-	-	√	-	-	√
6	<i>Information Tourism Center</i>	-	-	√	-	-	-
7	Website	-	-	-	-	√	
	Pameran:						
	a. Skala Kabupaten	√	√	√	√	-	-
8	b. Skala Provinsi	√	√	√	√	-	-
	c. Skala Nasional	√	√	√	√	√	√
9	Festival/Event	√	√	√	√	√	-

Sumber: Kepala Bidang Pemasaran, Kerja Sama dan Pemberdayaan Masyarakat pada Disbudpar Kabupaten Maros